



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 6100-61013

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. Dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan)

Diniyati Hasanah^{1✉}, Encep Syarifudin², Ahmad Qurtubi³

Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Islam Negeri Hasanuddin Banten

Email: Diniyatih@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hasil Pengujian pengaruh antara Variabel Pemasaran dengan variabel minat MTs Sepatan lebih besar dari pada MTs Jabal Rachman, dengan perbandingan nilai uji t sebesar 5.208 dan 4.194 namun masih tergolong berpengaruh secara signifikan strategi pemasaran terhadap minat pada siswa. Variabel kepuasan terhadap variabel minat dengan nilai uji t Menunjukkan MTs Sepatan lebih besar dari pada MTs, dengan perbandingan nilai uji t sebesar 4.073 dan 3.600 namun masih tergolong berpengaruh secara signifikan strategi pemasaran terhadap minat pada siswa. Hasil analisis pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan itu sebesar 0.550. sedangkan hasil analisis di MTs Jabal Rachman sebesar 0.498. dengan demikian strategi pemasaran di kedua sekolah memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pada siswanya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara Pengaruh Strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat peserta didik masuk sekolah di MTs Jabal Rachman Rajeg dan MTs Sepatan. Terdapat Pengaruh Kepuasan layanan terhadap peningkatan minat peserta didik masuk sekolah di MTs Jabal Rachman Rajeg dan MTs Sepatan. Serta Pengaruh bersama antara strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap peningkatan minat peserta didik masuk sekolah di MTs Jabal Rachman Rajeg dan MTs Sepatan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kepuasan Layanan, Minat Peserta Didik.*

Abstract

The research results indicate that the impact assessment between Marketing Variables and the Mina Variable at MTs Sepatan is more significant than at MTs Jabal Rachman, with a T-test value ratio of 5.208 and 4.194, but it still significantly affects students' interest. The satisfaction variable towards the interest variable, with a t-test value, shows that Mts Sepatan is greater than Mts Jabal Rachman, with a T-test value ratio of 4.073 and 3.600, but it still significantly affects students' interest. The results of the analysis of the effect of marketing strategies and service satisfaction on students' interest at MTs Sepatan are 0.550, while the analysis results at MTs Jabal Rachman are 0.498. Therefore, marketing strategies in both schools have the most dominant effect on student interest. The conclusion of this research is that there is an effect between the Effect of marketing strategies for educational services on the increase in students' interest in enrolling in schools at MTs Jabal Rachman Rajeg and MTs Sepatan. There is an effect of service satisfaction on the increase in students' interest in enrolling in schools at MTs Jabal Rachman Rajeg and MTs Sepatan. There is a joint effect between marketing strategies and service satisfaction on the increase in students' interest in enrolling in schools at MTs Jabal Rachman Rajeg and MTs Sepatan.

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Student Interest.*

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting, apalagi di dunia yang sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman yang dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat yang membuat sekolah mengikuti tuntutan perkembangan zaman, untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Persaingan dalam dunia pendidikan diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. si pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan peserta didiknya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.

Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaganya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga

tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Oleh karena itu dalam suatu lembaga pendidikan perlu ditekankan adanya tim pemasaran yang akan menjalankan itu semua. Dalam hal ini humas sebagai bagian dari tim Strategi berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah dengan komunikasi dengan masyarakat luas dapat melalui media elektronik, media massa, maupun secara langsung melalui tatap muka seperti rapat dengan orang tua siswa, komite sekolah, dan masyarakat di sekitar sekolah pada umumnya. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.

Pendidikan dalam arti yang luas termasuk pendidikan di Madrasah, memegang peranan sangat strategis dalam setiap masyarakat dan kebudayaan. Suatu keniscayaan bahwa pendidikan Islam menjadi andalan dalam masyarakat modern, karena lembaga-lembaga pendidikan tersebut merupakan pusat pengendali masa depan suatu masyarakat dan bangsa. Lembaga-lembaga pendidikan menjadi arena saling mempengaruhi dari kelompok-kelompok masyarakat untuk kepentingan kelompoknya dan juga untuk eksistensi diri di era modern saat ini.

Bila dicermati sejarah lahirnya Madrasah, proses tumbuh dan berkembangnya dilakukan atas kepentingan dan prakarsa masyarakat itu sendiri. Keterikatan masyarakat pada Madrasah selama ini, menurut Ainurrofiq Dawam lebih tampak sebagai ikatan emosional dibandingkan ikatan rasional. Ikatan ini muncul dikarenakan bertemunya dua kepentingan. Pertama, hasrat kuat masyarakat Islam untuk berperan serta dalam pendidikan dimana akan berperan dalam meningkatkan pendidikan anak-anaknya di sekitar tempat tinggalnya. Kedua, motivasi keagamaan yaitu keinginan agar anak-anak mereka selain mendapat pendidikan umum juga mendapat pendidikan agama yang cukup.

Kuatnya ikatan emosional masyarakat tersebut menurutnya telah menyebabkan madrasah menjadi lebih sistemik/kokoh, massif, populis, dan mencerminkan suatu gerakan masyarakat pada lapisan bawah. Oleh karena itu, madrasah lebih banyak terdapat di pedesaan atau di daerah pelosok dan lebih dimotivasi secara intrinsik bahwa belajar dianggap sebagai suatu kewajiban. Motivasi agama ini didukung pula oleh ajaran wakaf yang memberi dorongan bahwa tanah/sarana yang diwakafkan akan terus mengalir amalannya walaupun yang bersangkutan telah meninggal dunia. Tidak heran jika hampir seluruh tanah madrasah adalah wakaf. Keterikatan emosional ini, di satu sisi merupakan potensi dan kekuatan madrasah karena rasa memiliki dan rasa tanggung jawab yang ditanamkan sangat tinggi, sehingga ada beberapa madrasah yang memiliki prestasi dan

reputasi cukup baik, dan mampu bersaing dengan sekolah umum. Hal ini bisa dibuktikan dengan perkembangan madrasah seperti Madrasah Pembangunan UIN Jakarta, MIN Malang dan MAN Insan Cendekia Serpong, yang perkembangan dan prestasinya terlihat jelas.

Menurut Azyumardi Azra dalam bukunya Pendidikan Islam Tradisi dan Modernisasi Menuju Milenium Baru sebagaimana dikutip oleh Muzamil Qomar menjelaskan bahwa prestasi madrasah tidak hanya berkembang di kota akan tetapi telah juga pada tingkat desa, kecamatan atau kabupaten sehingga sekolah umum di sekitarnya tidak kebahagiaan siswa secara signifikan. Meskipun begitu, sejak kehadiran sekolah umum, madrasah menjadi sebuah lembaga yang semakin hari kian menurun peminatnya. Hambatan manajerial dan kemampuan SDM dalam madrasah yang kurang memadai menjadi salah satu permasalahan pokok yang menuntut untuk mendapat perbaikan.

Menurut ahli pendidikan, kondisi penurunan minat ini diakibatkan oleh kualitas lulusan. Lulusan dari sekolah umum dianggap jauh lebih unggul ketimbang lulusan madrasah. Terlebih ketika para lulusan ini dihadapkan oleh persaingan global yang menuntut para alumni menguasai banyak hal dan kompetensi. Dan masyarakat berpandangan hanya sekolah umumlah yang mampu menjamin semua itu. Keadaan yang demikian tentu menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga-lembaga madrasah. Bagaimana caranya agar tetap mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan global yang tak bisa terhindarkan. Tentu dibutuhkan formulasi-formulasi khusus agar madrasah mampu bersaing dengan lembaga sekolah pada umumnya.

MTs Sepatan salah satu sekolah madrasah yang masih exis sampai saat ini, sudah berdiri dari tahun 1976 dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat baik dari segi kualitas terbukti dengan terus meningkatnya akreditasi sekolah, namun ada juga sekolah MTs yang dari tahun ketahun mengalami penurunan salah satunya yaitu MTs Jabal Rahman Rajeg yang mengalami penurunan peserta didik dari tahun ketahun, tentu hal tersebut dipengaruhi dari berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal, salah satu faktor yaitu tidak mampu bersaing dengan sekolah sekolah yang ada di lingkungannya seperti munculnya sekolah SMP negeri di satu wilayah tersebut. Data menunjukkan dari tahun pelajaran 2019/2020 dengan jumlah siswa 21, tahun pelajaran 2020/2021 dengan jumlah siswa 7 serta tahun pelajaran 2021/2022 dengan jumlah siswa 4. Dari data tersebut dapat terlihat sangat jelas bahwa MTs Jabal Rahman Rajeg mengalami penurunan jumlah peserta didik. Hal tersebut berbanding terbalik dengan kondisi MTs Sepatan yang tetap stabil dari tahun ketahun walaupun ada sedikit penurunan semenjak adanya covid. Dimana

tahun pelajaran 2019/2020 jumlah siswa 130, lalu tahun 2020/2021 menjadi 145 siswa dan tahun 2021/2022 menjadi 128 siswa.

Data jumlah siswa di MTs Jabal Rahman Rajeg tentu memprihatinkan karena tidak termasuk ideal sesuai dengan peraturan pemerintah sesuai Undang-undang nomor 129a tahun 2004 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang pendidikan, bab tiga pasal 3 yaitu Jumlah siswa SMP/MTs per kelas antara 30 – 40 siswa.

Dalam hal ini tentu kedua sekolah perbedaan yang sangat mencolok, oleh karena itu berdasarkan paparan di atas peneliti ini mengetahui persentase dan apa saja kelebihan dan kekurangan dari masing masing sekolah tersebut. oleh karena itu judul penelitian ini yaitu PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM. DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT PESERTA DIDIK MASUK SEKOLAH (STUDI DI MTS JABAL RACHMAH RAJEG DAN MTS SEPATAN)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan saat itu. Serta menggunakan pendekatan korelasi, yaitu penelitian yang dirancang untuk mengukur hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X1), dan Kepuasan (X2), serta variabel terikat yaitu Minta (Y). Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan questioner dan dokumen.

Setelah peneliti mendapatkan data kemudian dianalisis menggunakan statistic dengan rumus *product moment* untuk memastikan hubungan antara fokus instruktur dan keinginan murid untuk belajar. Peneliti saat melakukan perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Untuk rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Untuk menguji reliabilitas data penelitian yaitu dengan cara uji Cronboach alpha. Adapun rumus yang digunakan sebagai beriku (Sahir, 2021:32):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_1}{St} \right)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Strategi Pemasaran

Hasil pengujian validitas variabel strategi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengujian Validitas Strategi Pemasaran Mts Jabal Rachmah

No	Dimensi	No Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid	Validitas
1.	Product	1,2,3,4	1,2,3,4	-	0,674-0,748
2.	Price	1,2,3,4	1,2,3,4	-	0,637-0,789
3.	Place	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	-	0,567-0,742
4.	Promotion	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	-	0,578-0,808
Strategi Pemasaran					0,567-0,808

Tabel 4.2 Pengujian Validitas Strategi Pemasaran Mts Sepatan

No	Dimensi	No Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid	Validitas
1.	Product	1,2,3,4	1,2,3,4	-	0,859-0,900
2.	Price	1,2,3,4	1,2,3,4	-	0,781-0,916
3.	Place	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	-	0,410-0,850
4.	Promotion	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	-	0,714-0,983
Strategi Pemasaran					0,410-0,983

b. Kepuasan Layanan

Hasil pengujian validitas variabel strategi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pengujian Validitas Kepuasan Layanan Mts Jabal Rachmah

No	Dimensi	No Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid	Validitas
1.	<i>Tangibles</i>	1,2,3	1,2,3	-	0,793-0,874
2.	<i>Reliability</i>	1	1	-	1.000
3.	<i>Responsiveness</i>	1,2,3	1,2,3	-	0,834-0,896
4.	<i>Assurance</i>	1,2,3	1,2,3	-	0,715-0,929

5.	<i>Emphaty</i>	1,2	1,2	-	0,951-0,962
Kepuasan Layanan					0,715-1.000

Tabel 4.4 Pengujian Validitas Kepuasan Layanan Mts Sepatan

No	Dimensi	No Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid	Validitas
1.	<i>Tangibles</i>	1,2,3	1,2,3	-	0,837-0,938
2.	<i>Reliability</i>	1	1	-	1.000
3.	<i>Responsiveness</i>	1,2,3	1,2,3	-	0,444-0,930
4.	<i>Assurance</i>	1,2,3	1,2,3	-	0,789-0,921
5.	<i>Emphaty</i>	1,2	1,2	-	0,911-0,931
Kepuasan Layanan					0,444-1.000

c. Minat

Hasil pengujian validitas variabel strategi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pengujian Validitas Minat Mts Jabal Rachmah

No	Dimensi	No Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid	Validitas
1.	Kebutuhan	1,2	1,2	-	0,868-0,884
2.	Motif Sosial	1,2,3	1,2,3	-	0,717-0,919
3.	Emosional	1,2,3	1,2,3	-	0,769-0,959
Strategi Pemasaran					0,717-0,959

Tabel 4.6 Pengujian Validitas Minat MTs Sepatan

No	Dimensi	No Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid	Validitas
1.	Kebutuhan	1,2	1,2	-	0,903-0,914
2.	Motif Sosial	1,2,3	1,2,3	-	0,901-0,982

3.	Emosional	1,2,3	1,2,3	-	0,819-0,963
Strategi Pemasaran					0,819-0,982

Pengujian Reliabilitas

a. Strategi Pemasaran

Tabel 4.7 Reliabilitas Strategi Pemasaran MTs Jabal Rachmah

No	Dimensi	Jumlah Butir	Reliabilitas	Interpretasi
1	Product	4	0.628	Reliabel
2	Price	4	0.652	Reliabel
3	Place	5	0.653	Reliabel
4	Promotion	5	0.688	Reliabel

Tabel 4.8 Reliabilitas Strategi Pemasaran MTs Sepatan

No	Dimensi	Jumlah Butir	Reliabilitas	Interpretasi
1	Product	4	0.892	Reliabel
2	Price	4	0.893	Reliabel
3	Place	5	0.721	Reliabel
4	Promotion	5	0.959	Reliabel

b. Kepuasan Layanan

Tabel 4.9 Reliabilitas Kepuasan layanan MTs Jabal Rachmah

No	Dimensi	Jumlah Butir	Reliabilitas	Interpretasi
1	<i>Tangibles</i>	3	0.773	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	1	1.000	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	3	0.833	Reliabel

4	<i>Assurance</i>	3	0.757	Reliabel
5	<i>Emphaty</i>	2	0.904	Reliabel

Tabel 4.10 Reliabilitas Kepuasan layanan MTs Sepatan

No	Dimensi	Jumlah Butir	Reliabilitas	Interpretasi
1	<i>Tangibles</i>	3	0.881	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	1	1.000	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	3	0.670	Reliabel
4	<i>Assurance</i>	3	0.795	Reliabel
5	<i>Emphaty</i>	2	0.818	Reliabel

c. Minat

Tabel 4. 11 Reliabilitas Minat Mts Jabal Rachmah

No	Dimensi	Jumlah Butir	Reliabilitas	Interpretasi
1	Kebutuhan	2	0.696	Reliabel
2	Motif Sosial	3	0.803	Reliabel
3	Emosional	3	0.828	Reliabel

Tabel 4.12 Reliabilitas Minat MTs Sepatan

No	Dimensi	Jumlah Butir	Reliabilitas	Interpretasi
1	Kebutuhan	2	0.787	Reliabel
2	Motif Sosial	3	0.928	Reliabel
3	Emosional	3	0.883	Reliabel

a) Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Strategi Pemasaran terhadap Variabel Minat

Pengujian hipotesis secara parsial strategi pemasaran terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman menghasilkan statistik uji t sebesar 4.194 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan ($|t \text{ statistic}| > t \text{ tabel} (2.026)$) atau probabilitas $< \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman.

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial strategi pemasaran terhadap minat pada siswa MTs Sepatan menghasilkan statistik uji t sebesar 5.208 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan ($|t \text{ statistic}| > t \text{ tabel} (2.026)$) atau probabilitas $< \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap minat pada siswa MTs Sepatan.

b) Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Kepuasan layanan terhadap Variabel Minat

Pengujian hipotesis secara parsial kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman menghasilkan statistik uji t sebesar 3.600 dengan probabilitas sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan ($|t \text{ statistic}| > t \text{ tabel} (2.026)$) atau probabilitas $< \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman.

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan menghasilkan statistik uji t sebesar 4.073 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan ($|t \text{ statistic}| > t \text{ tabel} (2.026)$) atau probabilitas $< \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan.

c) Uji Hipotesis Parsial antara Konstanta terhadap Variabel Minat

Pengujian hipotesis secara parsial konstanta terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman menghasilkan statistik uji t sebesar -2.306 dengan probabilitas sebesar 0.027. Hasil pengujian tersebut menunjukkan ($|t \text{ statistic}| > t \text{ tabel} (2.026)$) atau probabilitas $< \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan konstanta terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman.

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial konstanta terhadap minat pada siswa MTs Sepatan menghasilkan statistik uji t sebesar -10.227 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan ($|t \text{ statistic}| > t \text{ tabel} (2.026)$) atau probabilitas $< \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan konstanta terhadap minat pada siswa MTs Sepatan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian di MTs Sepatan terbukti terdapat pengaruh antara Variabel Pemasaran dengan variabel minat dengan nilai uji t sebesar 5.208 dengan Probability sebesar 0.000. Sedangkan di MTs Jabal Rachman walaupun nilai uji t sebesar 4.194 dengan Probability sebesar 0.000, jauh lebih kecil dibandingkan MTs Sepatan namun masih tergolong berpengaruh secara signifikan strategi pemasaran terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman.

Dari hasil penelitian Tesis dari penulis Lathipah yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kec. Kediri Kab. Lombok Barat Provinsi NTB) terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Promosi jasa pemasaran terhadap variabel Minat sebesar 1.965 dengan Probability sebesar 0.000. Jika dibandingkan dari hasil Penelitian Peneliti nilainya lebih lebih besar peneliti namun masih tergolong berpengaruh.

Dari hasil penelitian di MTs Sepatan terbukti terdapat pengaruh variabel kepuasan Layanan terhadap variabel minat dengan nilai uji t sebesar 4.073. Sedangkan di MTs Jabal Rachman walaupun nilai uji t sebesar 3.600 jauh lebih kecil dibandingkan MTs Sepatan namun masih tergolong berpengaruh secara signifikan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman.

Dari hasil penelitian Tesis dari penulis Lathipah yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kec. Kediri Kab. Lombok Barat Provinsi NTB) terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat sebesar 4.295. Jika dibandingkan dari hasil Penelitian Peneliti nilainya lebih kecil namun masih tergolong berpengaruh.

Dalam hal ini hasil analisis pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan itu sebesar 0.550. Dengan demikian strategi pemasaran memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan. sedangkan hasil analisis di MTs Jabal Rachman sebesar 0.498. Dengan demikian strategi pemasaran di MTs Jabal Rachman juga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pada siswanya.

Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman sebesar 72.0%, atau dengan kata lain kontribusi strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Jabal Rachman sebesar 72.0%, sedangkan sisanya sebesar 28.0%

merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R^2) MTs Sepatan sebesar 90.0%, atau dengan kata lain kontribusi strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan sebesar 90.0%, sedangkan sisanya sebesar 10.0% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Chairul. 2019. Hakikat Manusia Dalam Pendidikan- Sebuah Tinjauan Filosofis. Yogyakarta: SUKA-Press
- David, Fred R. 2016. Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan keunggulan Bersaing. Jakarta:Selemba Empat
- Dawam,Ainurrofiq. 2004. Manajemen Madrasah Berbasis Pesantren. Jakarta: Listafariska Putra
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2000. Al-Qur'an Dan terjemahannya. Jakarta:Pustaka Al-Fatih
- Djaali. 2008. Populasi dan Sampel. Jakarta: Pascasarjana IKIP
- Jahari, Jaja dan Amirullah Syarbini. 2013. Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi. Bandung: Alfabeta
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition. Uniten States Of America: Pearson Custom Publishing
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Jld.1, alih bahasa : Hedra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molah. Jakarta : PT Indeks
- Lovelock, Cristopher. 2010. Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia, 7th Ed. Jld.1, Terj. Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga
- Encep Syarifuddin, MANAJEMEN DI LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH, JURNAL ILMIAH MULTIDISPLIN INDONESIA, Vol 5 No 2, Mei 2023. hal 2.
- Machmud, Muslimin. 2016. Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Bedasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. Malang: Selaras.
- M.N. Nasution. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nata, Abudin. Sejarah Sosial Intelektual Islam Dan Institut Pendidikannya. Jakarta:Rajawali Pers
- Prisgunanto, Iham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: CV. Prisani Cendekia

- Redaksi Sinar Grafika. 2011. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan. Jakarta: Sinar Grafika
- R Fred, David. 2006. Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Republik Indonesia. 2006. Undang- undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas. Bandung: Permana
- Ruslan, Rusadi. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rusadi. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Rajawali Press
- Sanjaya, Ina. 2008. Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sanjaya, Wina. 2006. Strategi Pembelajaran berorientasi Standar Proses Pendidikan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Sofyan, Iban. 2015. Manajemen Strategi. Jakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutopo dan Adi Suryanto. 2011. Pelayanan Prima. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia
- Syaiful, Djamarah Bahri. 2008. Psikologi Belajar. Jakarta: Rineka Cipta
- Djali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing
- Qomar, Mujamil. 2009. Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Wassid, Iskandar. 2011. Dadang Sunendar, Strategi Pembelajaran Bahasa. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wijaya, David. 2008. Pemasaran Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur. Jakarta: BPK Penabur
- Ali Nur Muksini. Tesis. PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO). Malang. Universitas Muhammadiyah Malangi. 2022.

Latifah. Tesis. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMONDOKKAN ANAKNYA. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2017.

Ahmad Sabatino Zamzami. Tesis. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PILIHAN PENDIDIKAN SISWA PADA SD ISLAM SWASTA DI KOTA BANJARMASIN. Banjarmasin. Universitas Islam Negeri Antasari. 2022.